

**I Jornadas de Sociología de la UNMDP**

*“A diez años de la reapertura de la carrera de Sociología en Mar del Plata”*

Facultad de Humanidades – Universidad Nacional de Mar del Plata

30 y 31 de marzo de 2017

**Ana Minini Venega** Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata.

Mesa 2. Juventudes, clase y género: cultura, nuevas tecnologías y afectos en la vida cotidiana.

**Título**

¿Qué fue primero: la película o la identidad? Youth: análisis sobre las configuraciones identitarias

**Resumen**

A través del análisis de la película Youth (2015), este trabajo buscó reflexionar en torno a las construcciones identitarias juveniles no sólo considerando a los jóvenes como sujetos de consumo sino también como sujetos de discurso así como en relación a las identidades en torno a la vejez. Resultó relevante mediar el análisis desde un producto comunicacional teniendo en cuenta la influencia de los consumos culturales y tecnológicos para la conformación de las configuraciones sociales constructoras de identidades y subjetividades. A partir de una perspectiva comunicacional/educacional, el análisis se enfocó en atravesar las nociones de género, tiempo y espacio, comunidad, consumos culturales y tecnología utilizando a los personajes del film como reproductores de los discursos sociales. En conclusión, a partir de un mismo producto audiovisual se pudo visualizar de qué manera los discursos que forman identidades no son estáticos y la necesidad de considerar a los sujetos jóvenes como agentes sociales que configuran sus identidades y relaciones en diferentes ambientes más allá de los territorios y colectivos delimitados.

**Palabras claves:** juventudes, cine, representaciones, género, vejez, consumos culturales.

## Introducción

*“–Llegué a la vejez sin saber cómo.  
– ¿Sabes qué te espera afuera? Juventud”.*

*Youth (2015)*

Este informe parte como uno de los trabajos de análisis del Seminario de Transformaciones Culturales y Educación dentro del Profesorado en Comunicación Social de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de La Plata (UNLP). El objeto de análisis específico demandado por la cátedra en este caso es la película “Youth” (Juventud) del director italiano Paolo Sorrentino, presentada en el Festival de Cannes en el 2015.

“Youth” muestra las vacaciones de dos amigos de unos setenta años en un hotel suizo: sus vidas paralelas, su amistad, el pasado y el futuro, y la relación con otras generaciones son algunas de las temáticas que se abordan a través de los diálogos. Se utilizarán como ejemplos en este trabajo para reflexionar acerca de las construcciones identitarias de los y las jóvenes en la actualidad en relación con las generaciones mayores y respecto a sus consideraciones del tiempo y el espacio.

En cuanto a las identidades, se problematizarán las nociones de género, juventud y vejez. A lo largo de la película, los personajes principales son varones, adultos mayores, blancos, heterosexuales y de clase alta. Así, se reflexionará en torno a lo denominado como masculinidad hegemónica, viendo sus contradicciones y de qué manera es representada y reproducida en este film. Además, la reflexión se dará en constante comparación con los personajes femeninos de la serie, secundarios y principalmente “de apoyo” para resaltar las características masculinas o como “parte de la escenografía”.

Desde el plano metodológico, este trabajo se llevará a cabo desde los métodos cualitativos de investigación, cuyas intencionalidades parten de “un esfuerzo por comprender la realidad social como fruto de un proceso histórico de construcción” (Sandoval Casilimas, 1996). Dentro de lo específico del campo de la Comunicación, nos guiaremos a partir de los Estudios Culturales que encuentran una relación innata entre la comunicación y cultura: la primera, entendida más allá de la circulación de información, es decir como proceso de producción de sentidos. Y la segunda, como el conjunto de esos sentidos, históricos y dinámicos: “Las formas y el contenido de la comunicación se determinan por las funciones sociales de las personas que entran en ella, por su posición en el sistema de las relaciones

sociales y por su pertenencia a una u otra comunidad o grupo; se regulan por los factores relacionados con la producción, el intercambio y el consumo, así como por las tradiciones, normas morales, jurídicas e institucionales y servicios sociales...” (López, 2012).

Para llevar a cabo el análisis, utilizaremos una técnica que permita “adentrarse en el estudio de mensajes explícitos e implícitos que se encuentran en productos culturales...” (Aguado y Martínez, 2016). Es decir, nos dedicaremos a exteriorizar los significados latentes de los personajes, sus relaciones y los diálogos en la película.

### **Identidades: sobre las juventudes, modos de ser, estar, consumir y aprender**

En un principio, este análisis partirá de los lineamientos sobre la identidad de Gilberto Giménez (1997) quien la concibe como elemento de una teoría de la cultura distintivamente internalizada como “habitus” (Bourdieu, 1979) o como “representaciones sociales” (Abric,

1994) por los actores sociales, sean éstos individuales o colectivos. Así, la identidad se comprendería como la versión subjetiva de la cultura desde una función distintiva.

Ya que consideramos que las identidades se dan lugar a través de la diferenciación, de la comparación con los otros, tomaré como foco de análisis no sólo a la(s) juventud(es) sino también a la vejez (y su consideración en plural, intentando evitar caer en esencialismos y universalismos).

En *Materiales para una Teoría de las Identidades Sociales* (1997), Giménez determina que la identidad, además de partir de una “unidad distinguible”, debe ser reconocida por los demás al interactuar socialmente para existir. Podemos ver a “la juventud” como una identidad de por sí en este sentido, debido a que se diferencia de la identidad adulta mayor y los adultos mayores se diferencian y los reconocen como diferentes y jóvenes. En la película podemos ver este reconocimiento en varias conversaciones de sus personajes: Mick y Fred hablando de los jóvenes guionistas como “hermosos”, añorando una etapa de la que han formado parte en algún momento pero ya no; Mick mostrándole las montañas a una de sus guionistas, haciendo una metáfora de la visión juvenil como “lo cercano” y la adulta como “lo lejano”. Además, en la película se muestran varias escenas “metafóricas” sobre la juventud y la vejez, por ejemplo: planos de ascensores en los que suben sólo jóvenes, y que bajan sólo personas adultas. Sucede lo mismo cuando Fred y su hija se hacen dar un masaje: las camillas son movibles y la de ella se mantiene firme, alta, mientras que la de él baja despacio. También, la mayoría de las escenas de personas activas son actuadas por jóvenes (empleados,

doctores, artistas, deportistas) y las personas pasivas son representadas por mayores (visitantes del hotel spa, relajándose, flotando en piletas, cenando en silencio o durmiendo).

Por otra parte, en el film se retoma constantemente la relación entre el presente y el futuro y la manera de relacionarse con estas categorías. Los adultos ven el futuro como algo que durará poco, de lo cual no verán mucho y, al mismo tiempo, son conscientes de cómo los jóvenes logran vivir el presente en función de una visión del futuro que puede modificarse infinitas veces. Mick, director de cine, se encuentra en el hotel a modo de retiro espiritual porque está escribiendo el guión de su película final, de su “testamento”. Justamente, se bloquea en su última escena: un lecho de muerte. Por otro lado, podemos ver sus diferencias en momentos sutiles, en las concepciones del “tiempo útil” o activo, por ejemplo en el caso de Fred, que se va a dormir “porque ya es tarde para él” y el joven actor que se mantiene despierto “porque no es tarde para él”. En esta situación se logra observar cómo dos identidades se apropian del mismo tiempo y espacio de maneras opuestas.

Desde otro ángulo, a lo largo de la película se muestran diferentes prácticas y consumos que conforman identidades juveniles alrededor de ellas: la música, en tanto las bandas y los videojuegos para bailar; el arte; los concursos de belleza y los deportes extremos. En diferentes medidas, formar parte de las identidades en tanto construyen modos de estar, prácticas, tipos de cuerpos y experiencias. Y no son sólo estas actividades aisladas –que existen desde hace muchísimos años– sino también su anclaje en un contexto socio-histórico-cultural determinado. Pensar a los jóvenes músicos, por ejemplo, de ahora, no es lo mismo que pensar a los jóvenes músicos de los ’70. Las diferentes concepciones fueron variando a medida que las nociones generales de las temporalidades que fue viviendo la humanidad fueron modificándose a sí mismas.

Zygmund Bauman, en el prólogo de *Modernidad Líquida* (2000), nos brinda una nueva característica para pensar la etapa de la modernidad que estamos transitando: la fluidez, el estado líquido como metáfora de un momento histórico cuyas bases no son sólidas, sino que están en continua transformación. Académicamente, esta etapa es reconocida como posmodernidad y fue dada en principio no como una negación a las modernas bases sólidas, sino como un intento de dar lugar a nuevos y mejores sólidos. Es decir, la idea original no planteaba que no existieran bases con solidez, siguiendo la comparación, sino que éstas cambiaran para mejor.

En primer lugar, había que “liberar la iniciativa comercial de los grilletes de las obligaciones domésticas y de la densa trama de los deberes éticos” (Bauman, 2000: 10) conservando únicamente el vínculo con el dinero. Este proceso desconfiguró la trama de las relaciones sociales e instauró como dominante el rol de la economía, haciendo irrelevante cualquier aspecto que no fuera útil y productivo al sistema.

La forma de relacionarse en base a proyectos colectivos era uno de los sólidos de esta modernidad; licuarla implicó separarla de las elecciones individuales y que estas cayeran no en “libertad” sino en unos moldes organizados por el nuevo orden. Se terminó la época de los “grupos de referencia” y comenzó una de “comparación universal”, donde la construcción de los individuos es indefinido y atraviesa numerosas transformaciones. Las pautas y configuraciones no están “determinadas” porque hay demasiadas y son demasiado heterogéneas entre sí (Bauman, 2000: 13).

Además, en este sentido, se dieron modificaciones en diferentes concepciones como el tiempo, el espacio y la comunidad. En relación a las dos primeras, su vínculo se configura (y hasta depende) de la tecnología y no tiene un límite natural. Respecto a la comunidad, podemos ver una “desintegración de la trama social y el desmoronamiento de las agencias de acción colectiva” (Bauman, 2000: 19) que conlleva a una nueva técnica de poder organizada por el descompromiso y la huida de los individuos. Podemos pensar esta situación desde el escenario donde se desarrolla la película: un hotel spa exclusivo en un lugar recóndito de Suiza, pensado para la relajación y retiro espiritual desde una perspectiva casi “new age”, de autosuperación personal, individual.

Para Ernesto Laclau, en *Política y el Límite de la Modernidad* (1988), la posmodernidad implica “el proceso de erosión y desintegración” de diversas categorías como fundamentos e identidad: no hay una diferenciación discriminada en ellas. Con esto, el autor quiere decir que la modernidad no tiene una frontera definida que al cruzarse se halla la posmodernidad, sino que se refiere a una nueva modulación de los temas y categorías modernos con una visión más amplia. Poner en cuestión su status ontológico, no es negar y rechazar los valores modernos sino analizar su debilitamiento.

Acerca de estos procesos, podemos reflexionar sobre su impacto en la actualidad y en relación principalmente a los jóvenes, como motores de cambios sociales, como transgresores, como individuos que cuestionan de diferentes maneras lo establecido y como agentes sociales por sí mismos que influyen, consumen y determinan ciertas relaciones, aprendizajes –no sólo

entre sus pares sino también con los adultos— y particulares configuraciones y categorías que ya hemos mencionado.

Podemos tomar a Snapchat, una aplicación creada en 2011 que en el último año ha superado la cantidad de usuarios sobre Twitter (Telesur, 2016) cuya característica principal es la mensajería efímera en términos de perduración en el tiempo. Al mandar un “snap” a una persona, éste mensaje se elimina pasados los diez segundos; al publicar un “snap”, éste durará tan sólo un día. A diferencia de las otras redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram que mantienen un historial cronológico y hasta incorporan una idea de “álbum fotográfico” al cual se puede volver a “rememorar”, Snapchat vive el minuto a minuto como momentos únicos, irrepetibles e irreproducibles, literalmente.

A causa de la popularidad de esta aplicación, en los últimos tiempos diversas empresas se han apropiado de sus códigos y lenguajes para adaptarlos a sus productos: McDonalds, Coca Cola, MTV y hasta el noticiero TN son algunos ejemplos. A partir de esta situación, podemos pensar cómo los mecanismos de aprendizaje fueron cambiando, debido a que no se genera una relación pedagógica sólo de adultos hacia niños-jóvenes, sino que ahora “los jóvenes asumen una nueva autoridad mediante su captación prefigurativa del futuro aún desconocido” (Mead, 1997: 35) es decir, que son ellos quienes les enseñan a generaciones mayores cómo dar las relaciones entre sí y entre la tecnología. Y ya no sucede en función de transmitir determinados valores de una generación a otra, sino que estos aprendizajes se dan teniendo como eje central al consumo, comprendiendo a la juventud como un consumidor determinado más.

Siguiendo con esta linealidad, podemos pensar en la aplicación de mensajería instantánea Whatsapp, que ya superó los mil millones de usuarios a nivel mundial y ubica a Argentina como el séptimo país con más números registrados (Infobae, 2015). Esta nueva manera de estar hiperconectados a toda hora y en cualquier lugar, genera experiencias mutuas en la dimensión del tiempo, aunque no en el espacio: sabemos si el otro está “en línea” o cuándo fue el minuto justo en el cual se desconectó y esa simple frase “en línea” nos conecta en algún punto de la red aunque nos encontremos a kilómetros. Esta es una más de las nuevas lógicas posmodernas de las que hemos venido hablando.

Reflexionando sobre un nuevo tipo de orden, también podemos remitir a Twitter. En un soporte cuya cantidad de información supera cualquier número como lo es Internet, hay aplicaciones y sitios que ofrecen un nuevo y particular modo de ordenar y clasificar esa

información. Tal es el caso de los Trending Topics y los Hashtags, un sistema de clasificación basado en la cantidad de usuarios que “twitteen” al mismo tiempo sobre un mismo tema y lo convierten en tendencia. Además, incluye una sub-clasificación por país: los usuarios pueden saber cuáles son los temas más nombrados según la ciudad, el país o a nivel mundial.

Estas plataformas son utilizados en su gran mayoría por jóvenes (Infobae, 2015), lo cual nos lleva a pensar sobre la categoría específica de juventud. Rossana Reguillo Cruz, en *Emergencia de culturas juveniles* (2000), expone que esta categoría es una construcción que comenzó siendo configurada por la industria cinematográfica como un “rebelde” pero que a lo largo de los años y en las diferentes coyunturas políticas expresaron una voluntad de ser activos actores políticos. No obstante, en las últimas dos décadas podemos ver una doble cara de la construcción de la juventud que se conecta en ciertos grados más que en otros. Por un lado, atravesados por el neoliberalismo, los jóvenes fueron determinados como el peligro inminente a causa de sus inseguridades “naturales” dadas por el período de transición incompleto que atraviesan (Chaves, 2004: 07), claramente desde una visión capitalista de ascenso hacia la adultez productiva (recordemos las escenas de ascenso y descenso de la película). Por otro lado, los jóvenes como una nueva franja de consumidores cuyo acceso a ciertos bienes producen señales de identidad que se internacionalizan rápidamente (Reguillo Cruz, 2000: 24). Estas dos características más la universalización acelerada que se dio de los derechos humanos lograron visibilizar a los jóvenes como sujetos y actores sociales.

En este apartado, nos centramos particularmente en cómo el consumo configura ciertos aspectos de la identidad de los jóvenes. Volviendo al acceso de bienes como configuradores de identidad, podemos pensar también en cómo se plantea al “joven” para el resto de la sociedad –en términos de consumo– en tanto una figura aspiracional: la idea del cuerpo joven y eterno, activo y sano. A través del consumo de ciertos productos y marcas (ropa, maquillaje, tecnología), podemos reflexionar sobre la manera en que las generaciones mayores los adoptan en función de “parecerse” a esa juventud o tal vez “no perder” dicha juventud, sino hacerla perdurable. En la película podemos ver deportistas extremos por un lado y la añoranza de no dejar el la juventud pasada en el olvido: un Maradona hiperobeso que sigue haciendo “jueguitos” con un tanque de oxígeno al lado, Fred negándose a tocar en público “por cuestiones personales” pero hallándose haciendo música hasta con un papel de golosina; o inclusive, el sobre-tratamiento farmacológico de Mick.



Esta desfragmentación en las fronteras de las “etapas” generacionales es una clave más de los cambios posmodernos de los que hemos estado hablando. Nos ayuda a reflexionar sobre esta cuestión la cantidad de publicidades del cuidado de la piel: Asepsia contra el acné en los y las jóvenes y Cicatricure y Nivea para seguir manteniendo un aspecto jovial al pasar los años en los adultos y adultas. Es relevante mencionar cómo las diferentes concepciones que se construyen alrededor de las juventudes son determinantes de los cánones de belleza, donde a través de la utilización de efectos y filtros en las fotografías de las redes sociales ocurre el llamado a “agregarse” características o modificar las propias para “mejorar”.

El consumo y la influencia de las industrias culturales devienen en mediaciones para la construcción identitaria de los y las jóvenes, no sólo en tanto marcas específicas sino también en relación a un “concepto” o un “estilo” (Reguillo Cruz, 2000: 27) que configura una identificación pero también la diferenciación. Paradójicamente, para Reguillo, en un contexto de globalización que tiende a la homogeneización, se hallan alternativas de pertenencia y diferenciación que trascienden los ámbitos locales. En este sentido, al reflexionar sobre la juventud, es necesario comprender su dinamismo y discontinuidad. La autora afirma que en un nivel académico, sólo se ha puesto el foco en una doble clasificación: por un lado las juventudes “incorporadas” al sistema a través de las escuelas, el trabajo, la religión, consumos culturales; por otro, las “alternativas” características por su búsqueda por fuera de la cultura dominante.

Pero centrarnos en estas únicas acepciones nos limita en comprender cómo se relacionan entre sí las juventudes y cómo se influyen las unas a las otras según determinados valores, lenguajes, consumos.

Además, el acceso a determinados consumos configuran también distintos sentidos de pertenencia. Podemos pensar en la actualidad, volviendo al uso de redes sociales, la importancia de la cantidad de “likes” en una foto de Instagram o en un tweet. En relación a esto, años atrás sucedía lo mismo en Fotolog y la importancia de obtener determinada cantidad de comentarios en las fotos. Se puede observar que hubo transformaciones en las plataformas, en el paso del comentario escrito como “modo de aceptación” a la imagen (el pequeño corazón que implica “ser gustado”) pero no en una espera de respuesta del otro; tanto en Fotolog como en Instagram y Twitter se busca gustar, ser aprobado, aceptado. También podemos pensar en las aplicaciones para buscar pareja, como Tinder o Happen: con tan sólo un par de fotos y configurando el radio de búsqueda, a través de “swipes” (deslizar a la



derecha significa “me gusta”, a la izquierda “no me gusta”) nos encontramos con una especie de catálogo para relacionarse de manera sexo-afectiva basada en “matches” (coincidencia, emparejamiento) que se saltean los “filtros” de las viejas primeras citas o encuentros de bares y boliches. La selección de nuestra potencial pareja se da principalmente a través de fotos y luego, sólo cuando haya habido coincidencia, se puede dar la conversación. Más allá de que pudiera parecer superficial este tipo de relaciones, podemos pensar que teniendo en cuenta la influencia de las imágenes y considerando las nuevas formas de pensar a los otros y pensarnos a través de éstas (qué elijo mostrar y qué no, qué efectos o filtros aplico, con quién salgo, qué ropa uso, etc.) resulta lógico que también se haya desarrollado un nuevo modo de “leernos”, de conocernos y vincularnos.

Para Reguillo, podemos pensar a los y las jóvenes no sólo como sujetos de consumo, sino también como sujetos de discurso, que tienen la capacidad de apropiarse y movilizar los objetos sociales, simbólicos y materiales. Es decir, es necesario también considerarlos agentes sociales que configuran sus relaciones en base a diferentes ambientes: el rock y la música y el arte en general, los medios de comunicación, la política y la tecnología codifican relaciones y “modos de estar juntos” (Reguillo, 2000: 41) que van más allá del territorio y de colectivos delimitados. En la película lo podemos ver con el joven actor: frustrado por ser reconocido principalmente por un papel que para él es superficial, se encuentra con una preadolescente que lo conoce por otra película, a su criterio “más profunda” y que lo hace vincularse con ella desde otro lugar, reconociéndose a sí mismo y revalorizándose. No es el mismo caso con una modelo ganadora del concurso Miss Universo que también asiste al hotel: ella se le confiesa fanática por su papel “superficial” y él la ofende reproduciendo el estereotipo de “modelo = tonta” juzgándola por sus consumos. Así, podemos ver cómo se dan las relaciones en función a las interpretaciones de por ejemplo, el arte. Le sucede lo mismo a Fred, quien compuso a lo largo de su vida varias obras musicales complejas pero lo reconocen como el autor de “Canciones simples”.

Como ejemplos podemos también pensar clubes de fans; personajes mediáticos de redes sociales como Twitter; organizaciones y agrupaciones políticas o barriales. Reguillo nombra a estas relaciones como “culturas juveniles” y explica que no se trata de suprimir al sujeto juvenil sino entenderlo en sus diferentes “papeles” e interacciones sociales.

Anteriormente mencionamos que los mecanismos de aprendizaje han cambiado ya que en la actualidad no se genera una relación pedagógica sólo de adultos hacia niños-jóvenes,

ahora lo que ocurre es que los segundos le enseñan a los primeros. A veces los adultos tratan de silenciar o ignorar la postura de los jóvenes respecto a determinado tema argumentando que a esa generación joven todavía le falta experiencia y camino por recorrer para poder emitir una opinión: “yo he sido joven y tú nunca has sido viejo” suelen decir. Ante esto, los jóvenes de hoy pueden responder: “tú nunca has sido joven en el mundo en el que yo lo soy, y jamás podrás serlo” (Mead, 1997: 92). Dice Mick sobre una pareja de jóvenes guionistas: “Los dos se están enamorando pero no lo saben (...) Lo sé porque sé todo lo que se tiene que saber sobre el amor”. Fred le pide clases al respecto y él le contesta: “Ya es tarde”.

Según el sociólogo Marcelo Urresti, en *Nuevos procesos culturales, subjetividades adolescentes emergentes y experiencia escolar* (2008), las culturas juveniles emergen en la década del cincuenta del siglo XX y se consolidan una década después; son las encargadas de poner en escena, por primera vez a la llamada “brecha generacional”. El autor plantea que es con las nuevas culturas juveniles cuando emerge el estilo de vida juvenil: “antes de ello había jóvenes y adolescentes, pero lo que cambia a partir de ese momento es la irrupción de las identidades adolescentes y juveniles” (2008: 07).

Con el advenimiento de las nuevas sociabilidades, irrumpió en nuestras cotidianidades la multiplicación de agentes de información. Desde que nacemos estamos siendo hablados, marcados por las subjetividades de un mundo capitalista cuyo motor es el mercado a partir de consumo de bienes tecnológicos e informacionales. A partir de que existe una cultura juvenil, existe un mercado con ofertas específicas que es pensado y destinado exclusivamente para los y las jóvenes, quienes son agentes de consumo y nativos y nativas culturales, cosas que los y las jóvenes “de ayer” no fueron.

En las llamadas, por Margaret Mead, culturas postfigurativas, son los abuelos, abuelas y los padres y madres las autoridades supremas que le marcan el camino a las nuevas generaciones, así como generaciones más antiguas lo hicieron con ellos y ellas. Hoy, en el mundo hiperconectado y en la sociedad de hiperconsumo en donde nos encontramos, vemos a muchos de ellos pedirles ayuda a los y las más jóvenes para poder crearse una cuenta de Facebook o mandar un whatsapp, por ejemplo.

No sólo los y las jóvenes de antes no son los mismos y las mismas que los y las de ahora, sino que con los adultos también sucede lo mismo. En una sociedad donde verse joven y fresco es lo que está bien, aparece el fenómeno de la juvenilización donde los adultos buscan constantemente ser joviales y aparentar menos edad; esto se relaciona con lo

mencionado anteriormente sobre las cremas Cicatricure y Nivea. En las culturas postigurativas, llegar a la vejez era llegar a la etapa máxima de plenitud y sabiduría, pero hoy esa etapa representa la decadencia. La adultez comienza ser tardía ya que la nueva etapa de plenitud es la juventud y nadie quiere abandonarla, por eso la brecha generacional se empieza a acortar.

Margaret Maed plantea que está surgiendo una nueva forma cultural entre generaciones y la dominó “prefiguración”; aquí los hijos de hoy no sólo le enseñan a sus padres, sino que también “enfrentan un futuro acerca del cual nuestra ignorancia es tan absoluta que no podemos manejarlo” (2008: 92).

### **Las representaciones de los géneros y su influencia en la construcción de identidades**

*“Yo entiendo al cine, vos sabés que sí. Vos sos el que ya no lo entiende. Porque estás viejo, estás cansado, ya no sabés cómo ver el mundo; todo lo que sabés ver es tu propia muerte, esperándote a la vuelta de la esquina”.*

*Brenda a Mick, Youth (2015).*

Giménez también afirma que la identidad no está dada ni es una esencia, sino que es intersubjetiva y relativa; se afirma sólo en relación con otras identidades interactuando entre sí, lo cual implica relaciones de poder, luchas y contradicciones (1997: 04). Podemos ver esta situación en varios aspectos de la película pero uno que tal vez se destaque –en la industria cinematográfica y en la sociedad en general– es el sexismo, entendiéndolo como una relación de poder desigual entre varones y mujeres en la cual se les dan ciertos atributos por lo general “inferiorizantes” a las mujeres. Esta dimensión de la sociedad configura identidades ya que forma parte del proceso en que las mujeres se ven a sí mismas y conforman sus subjetividades. En la película, podemos ver a una joven trabajadora sexual, imágenes de un vídeo musical en el cual la protagonista aparece como una mera figura accesorio más, decorativa e hipersexualizada y a la ganadora de Miss Universo. Tomamos estos ejemplos para empezar a pensar cómo nos atraviesan configuraciones sociales de manera indirecta y éstas construyen parte de nuestras identidades.

El género, según la Organización Mundial de la Salud, es entendido como “los roles socialmente contruidos, comportamientos, actividades y atributos que una sociedad

considera como apropiados para hombres y mujeres” (2013). Podemos tomar la palabra “apropiados” en dos sentidos: como algo que resulta “conveniente” (para el status quo, para mantener ciertas relaciones de poder) y como algo que puede ser tomado para sí y reconstruido o significado. Es decir, los géneros son construidos socialmente y son procesos dinámicos en los que intervienen otras cuestiones y que van más allá del aspecto biologicista. En este caso, reflexionaremos en conjunto a las identidades etarias que hemos analizado anteriormente. No tiene las mismas significaciones, roles y características asignadas una mujer de 20 años que una de 50 y lo mismo con un varón. Y este proceso dinámico del que venimos hablando se reproduce a través del lenguaje en su sentido más amplio: representaciones, estereotipos.

La película “Youth” se concentra principalmente en personajes varones adultos, heterosexuales y blancos. En general, la idea en torno al “ser viejo” construida por la sociedad y reproducida por los medios de comunicación parte de un lugar de “sabiduría”, de “experiencia” pero al mismo tiempo, desde una concepción hegemónica sobre la masculinidad, se excluyen a los adultos mayores cuando se encuentran límites en la destreza física, por ejemplo. Recordemos la escena en la que Mick le dice a Fred que él ya sabe todo lo hay que saber sobre el amor.

Con masculinidad hegemónica nos referiremos a la “posición de dominio que ocupan ciertos hombres en determinadas relaciones de género” (Martínez, 2012). Este modelo, que caracteriza misoginia, sexismo, homofobia, racismo y patriarcalismo implica la exclusión de todo lo que se caracterice por lo contrario o se acerque. A través de su reproducción en las diferentes instituciones (Estado, familia, escuela, religión) y medios de comunicación se instituyen una serie de mandatos que operan subjetivamente en las identidades, afectos, comportamientos y vínculos de las personas.

A causa de que este modelo hegemónico implica dominación y privilegios frente a los excluidos de esas características, éste se vuelve un objetivo, un ideal para muchos hombres y mujeres, principalmente dentro de las sociedades occidentales (Martínez, 2012).

Los rasgos asociados a la masculinidad hegemónica como la competitividad, el poderío físico, sexual, económico; el desapego emocional, la valentía y la autonomía son atributos que se refuerzan constantemente a lo largo de la vida social pero además de generar conocidas problemáticas y violencias sexistas, encontramos un dilema en cuanto a la configuración de identidades de los varones en la vejez. El ideal de varón pareciera terminar luego de la

mediana edad, principalmente por cuestiones físicas y porque “no existen valores diferenciales que les restituyan valor social” (Iacub, 2014).

Retomamos esta necesidad de mantenerse en una juventud eterna, en el mantener el control y la autoridad que representa el varón hegemónico. Uno de los espacios donde se instala la problemática en torno a la construcción de sus masculinidades es el lugar de trabajo: la jubilación, el retiro, se considera como una pérdida del medio para lograr el objetivo idealizado de lo masculino y por lo tanto, de una faceta esencial de las identidades. El trabajo es el lugar por excelencia donde los varones se reconocen y son reconocidos como sujetos productivos, necesarios, poderosos, competentes. Además, al perder ese espacio y jubilarse, por ejemplo, se produce una “feminización” de la identidad: el ingreso a la vida “privada”, al sector de la familia y el hogar, espacio atribuido históricamente a las mujeres. Desde allí podemos pensar la presión de Mick para lograr su película “testamento”, su último paso antes de “abandonar” sus años productivos. Reflexionando con su amigo Fred dice: “¿Qué voy a hacer después? No tengo esa rutina, lo normal”.

Este corrimiento de su rol social genera en los varones viejos “sentimientos de humillación y vergüenza de sí que pueden manifestarse en conductas dilatorias frente a la enfermedad y la mayor tendencia al suicidio” (Iacub, 2014) ya que están desencontrados con la expresión de su fragilidad, por ejemplo. Según el Centers for Disease Control and Prevention de Estados Unidos, la principal causa de suicidio es la depresión y la tasa más alta pertenece a los hombres blancos mayores: más de 47 por 100.000 habitantes en mayores de 85 años. Y así es el caso de Mick, que luego de ser rechazado por la actriz con la que lograría la película deseada, termina tirándose de uno de los balcones del hotel suizo.

Por otro lado, en los varones jóvenes podemos ver cómo se suele reproducir cierta hipersexualización de su personalidad, casi instintiva, que remite a lo sexual como prioridad en sus vidas. En el caso de los varones mayores, se produce lo contrario, se los asexualiza. Según Iacub, se genera cierto temor en torno a cualquier tipo de fallo en la sexualidad y por lo tanto se abandona esa faceta que de alguna manera reafirmaba sus sentidos de lo masculino. Nos encontramos nuevamente con otro proceso que podría ser considerado como “feminización” o tal vez mejor dicho de “desmasculinización”, que en términos de exclusión generados por la hegemonía, significarían lo mismo.

En el caso de los personajes femeninos de la película, nos encontramos con mujeres que resultan “accesorias” a los personajes varones: esposa, hija, objeto de deseo. Fred tiene un

sueño que termina en pesadilla en la que ve a Miss Universo caminar por una pasarela. Ésta comienza a hundirse en una especie de océano y él sólo puede nombrar a su esposa, internada por una enfermedad senil, razón por la que se encuentra en el retiro espiritual suizo. Hay también una joven trabajadora sexual que lejos de reproducir una visión moralista o simplificada en ese trabajo, se puede interpretar –por sus posturas al caminar, por sus expresiones– que no es un trabajo al que acceda de “buena manera”. Luego, se presentan masajistas y empleadas de trabajos con menor jerarquización en relación a los trabajos de los varones, que por ejemplo, son doctores.

Por otro lado, es recurrente la aparición de desnudos femeninos, de manera estética y casi con un sentido de escenografía o decorado: mujeres desnudas nadando, flotando, caminando.

Fred y Mick son consuegros, además de amigos, y en el desarrollo de la película el hijo de Mick se separa de la hija de Fred al enamorarse de una cantante “porque es buena en la cama”. Mick la nombra como una “puta” y la ex esposa inclusive sueña con ella en un vídeo hipersexualizado y se compara con ella constantemente.

Así, podemos ver cómo la película reproduce los roles históricamente atribuidos a las mujeres. Siempre en relación a un varón, siempre como Otredad: esposa, hija; o cómo objeto de consumo o apreciación. Y además, con cierta clasificación de “buena” y “mala” mujer, respecto al “ser esposa” y “ser puta” por ejemplo en el caso de la separación del hijo y de la hija de los personajes principales. Además de reproducir cierta competencia entre mujeres frente a un varón.

Finalmente, también podemos ver las diferencias respecto a las mujeres mayores, retomando el análisis anterior sobre la necesidad de “mantenerse” joven y sus implicancias en la conformación de las identidades. Mick, hablando de la actriz que luego lo rechazará: “¿Cómo va a conseguir un papel así a su edad?” Y directamente a ella, le hace un comentario que a su parecer, es un elogio: “Te preservas intacta”.

### **Conclusiones**

En primer lugar, pudimos identificar los grupos etarios presentes en la película y usarlos, casi de manera anecdótica, como referentes de las identidades juveniles y de la vejez. Así, pudimos ver cómo se representa a la juventud como una nueva etapa aspiracional que tal vez antes sería la de edad media, y cómo de a poco se comienzan a plantear las problemáticas

de las identidades dentro de la vejez que en general son invisibilizadas. Encontramos que se reproducen constantemente atributos no sólo de la masculinidad hegemónica, sino que también una visión androcéntrica, donde los personajes femeninos son prácticamente extras y no cuentan nada por sus propios medios.

En este sentido, reiteramos la importancia de analizar productos y consumos culturales ya que como vimos, reproducen y reconfiguran no sólo los sentidos que fluyen en la sociedad sino que construyen identidades y maneras de relacionarse. Resulta importante para poder comprender de dónde parten estas construcciones (¿Cuáles son? ¿Qué cargas políticas e ideológicas representan?) y desnaturalizar todas las relaciones que se basen en desigualdades de poder, en representaciones estereotipadas y esencialistas que excluyen todo lo que permanece en los bordes de lo hegemónico.

A partir de todo lo expuesto en el trabajo, cabría preguntarse ¿Qué pasará en veinte o treinta años con los jóvenes de hoy? ¿Cómo serán esas nuevas maneras de ser adultos, de transitar la vejez? ¿Cómo serán las próximas generaciones de jóvenes? ¿Qué pasará si, en algún momento, caduca el capitalismo y la sociedad de consumo? ¿Cuáles serán los nuevos factores que aporten a lo distinguible entre las identidades? Son varias las preguntas y aún muy pocas las respuestas en el recorrido sin fin de los estudios sobre las identidades; los cambios constantes y el dinamismo de la vida social alcanza y atraviesa al campo académico. No nos queda otra opción que reflexionar en el camino.

### **Bibliografía**

-Abrieu, Jean-Claude (1994). *Pratiques sociales et représentations*, París, Presses Universitaires de France.

-Aguado Delicia y Martínez Patricia. (2016). *White Is The New Black. Entretejiendo ejes de discriminación en Orange Is The New Black*. Universidad del País Vasco.

-Bauman Z. (2000) *Modernidad Líquida*.

-Bourdieu, Pierre (1979) "Les trois états du capital culturel", en *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*

-Casilimas Sandoval, Carlos A. (1996) *Módulo de Investigación Cualitativa*. Colombia. ICES.

-Chaves, Mariana. (2004). *Biopolítica de los cuerpos jóvenes*.



- Gimenez, Gilberto. (1997). Nociones para pensar una teoría de las identidades sociales.
- Iacub, Ricardo. (2014) Masculinidades en la vejez. Voces en el Fénix n° 36.
- Infobae. (2015). El número de usuarios de WhatsApp equivale al de habitantes de América: más de 1.000 M. Recuperado de <http://www.infobae.com/2016/01/28/1786125-el-numero-usuarios-whatsapp-equivale-al-habitantes-america-mas-1000-m/>
- Laclau, Ernesto. (1988). Politics and the limits of Modernity.
- López Herrera, María Cecilia; López Arística, María Aleida y López Herrera, Liana González. (2012). Cultura y comunicación: una relación compleja. Universidad de Cienfuegos. Cuba.
- Martínez, Adiel (2012) Masculinidades: su representación en la ficción televisiva.
- Mead, Margaret. (1997). Cultura y Compromiso.
- Reguillo Cruz, Rosana. (2000) Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto.
- Telesur. (2016). Snapchat supera a Twitter en número de usuarios. Recuperado de <http://www.telesurtv.net/news/Snapchat-supera-a-Twitter-en-numero-de-usuarios-20160611-0007.html>
- Urresti, Marcelo. (2008). Nuevos procesos culturales, subjetividades adolescentes emergentes y experiencia escolar.
- World Health Organization (2013). Gender equity rights.